



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Bellas Artes
Departamento de Plástica

«¿Seguro que quieres eliminar esta foto?»*

Exposición de pintura de autorretratos como apropiación de las imágenes
que circulan en las redes sociales

Tesis presentada para la obtención del título
Licenciada en Artes Plásticas, orientación Pintura

Tesista: Pilar Marchiano

Director: Lic. Agustín Sirai

La Plata, diciembre de 2017

* Advertencia de Facebook en el momento en que se está eliminando una foto.

Resumen

El presente trabajo de tesis consiste en una exposición de pinturas que, a través de la iconografía, el estilo y el montaje, trata sobre los modos de producción y de circulación de las imágenes en las redes sociales. La relación entre el género retrato y las fotografías de las redes, como también las imágenes estereotipadas repetidas por sus usuarios que son condicionadas por las nuevas celebridades o *influencers*¹, constituyen los ejes de la exhibición.

Palabras clave

Exposición; autorretrato; retrato; pintura; redes sociales; identidad

Actualmente se ha masificado la publicación en redes sociales del autorretrato fotográfico. Con solo pulsar un enlace, se accede a un mundo visual en el que predominan tanto las autofotos –*selfies*–, las famosas *caras de pato*, las superproducciones fotográficas caseras, los paisajes idílicos como imágenes de situaciones de la vida cotidiana: comidas y bebidas, fiestas con amigos y las infaltables fotos con mascotas. Las fotografías que se suben a Instagram, Facebook, Snapchat o Twitter conforman una construcción de la propia imagen, se presenta a los demás una vida editada, al mostrar aquello que se desea hacer visible y ocultar lo que no.

Si bien la Real Academia Española (2014) define *autorretrato* como «retrato de una persona hecho por ella misma», considero pertinente una redefinición o, más bien, una ampliación del concepto de modo que incorpore imágenes de elementos que constituyan la identidad del retratado.² El yo nunca está aislado, sino en constante interacción con *otros*. Jaques Lacan trabaja esta relación a partir de la teoría del *estadio del espejo* y explica que *el otro* es constitutivo del yo, en tanto semejante, es decir, aquel con quien ese yo se identifica (Blasco, 1992). A partir de esta perspectiva, la concepción de identidad no puede definirse desde un enfoque esencialista, sino desde uno relacional, como una construcción.

Ingresar a las redes sociales es sumergirse en el cúmulo de miles de identidades, donde la diversidad convive con la repetición estereotipada de algunas poses y encuadres. Esta exposición de pintura, mediante el uso del *autorretrato*

1 Se llama *influencer* a la persona que tiene una gran presencia en las redes sociales e influencia sobre sus seguidores.

2 Se usará, en adelante, la denominación de *autorretrato ampliado* para la definición de autorretrato explicada en este párrafo.

ampliado, pone de manifiesto los más frecuentes y populares, y crea un *perfil*, ya no en soporte digital, sino en el espacio de exhibición. Para esto recurre al uso de la propia imagen a fin de tomar tanto el lugar de otras personas como también el propio, lo cual resulta significativo para la elaboración de un trabajo más personal, con una mirada más subjetiva.

No es propósito de la muestra plantear un juicio de valor sobre esta práctica fotográfica y social ni tampoco hacer un estudio sociológico —aunque la elección del tema se relacione con el propio interés hacia ese campo—. El objetivo es proponer una mirada sobre y desde el mundo de las redes sociales —en el cual todos, de una manera u otra, estamos inmersos— e indagar acerca de las imágenes que circulan y se renuevan diariamente. La aceleración de los cambios, la multiplicidad, la simultaneidad, la concepción no lineal de los hechos son parte de una nueva realidad que, como tal, implica prácticas diferentes, las cuales es necesario comprender.

El género retrato: desde el Renacimiento hasta la contemporaneidad

El *autorretrato ampliado* que circula en las redes sociales tiene una relación intrínseca con el género pictórico del retrato y su subgénero el autorretrato, ambos atravesados por sus diferentes significaciones sociohistóricas y artísticas que adquieren relevancia principalmente a partir del Renacimiento.

La creciente secularización de la vida y la afirmación de la visión antropocéntrica gestada durante el Renacimiento motivaron en los mecenas el ansia de immortalizar su imagen con el fin de afirmar su estatus. Y eran los artistas quienes tenían la capacidad de «subrayar e idealizar un determinado papel social del retratado. No se trataba de presentar a un “individuo”, sino al individuo en cuanto monarca, obispo, terrateniente, negociante, etc.» (Berger, 2014, p. 34). Se tomó a este período histórico como clave para el análisis, ya que, desde fines del siglo XV, comenzó a consolidarse la noción de individualidad, tanto del retratado como también del artista, quien ya no era considerado un artesano, sino que firmaba sus obras, saliendo así del anonimato (Costa, 2001). En Flandes este individualismo se acentuó ya que allí existía un mayor interés por el descubrimiento del yo, lo cual se manifestó en la producción de autorretratos que solían pertenecer al ámbito íntimo (Harbison, 2007). Este autodescubrimiento que implica el autorretrato continúa hasta la actualidad.

Fue a principios del siglo XVI, con la Reforma protestante, cuando el retrato empezó a consolidarse como un arte laico y un género independiente, lo cual se afianzó tanto en la Edad Moderna como en la Contemporánea. A principios del siglo

XIX, los burgueses se interesaron aún más por el encargo de retratos privados: «quieren también contemplarse a sí mismos en vida y legar sus rasgos a sus hijos. Nunca, en ninguna época, fue tan grande esta necesidad de personalización» (Francastel y Francastel, 1978, p. 190); la pintura les permitía ostentar su forma de vida, su poder económico y construir su identidad.

El surgimiento de la fotografía, con la invención del daguerrotipo en el año 1839, generó un cambio en el modo de producción de las imágenes, ya que, antes de su aparición, el medio para registrar y presentar la fisonomía de un sujeto era el retrato pictórico o escultórico.

Durante el siglo XX, la industrialización de la fotografía y su apropiación por parte de la sociedad resultaron centrales para un cambio en dicho paradigma. La fotografía no solo permitió la reproductibilidad de las imágenes, sino que propició, en cierto sentido, su democratización, ya que cualquier persona que supiera utilizar una cámara se convertía en productora, rol antes reservado exclusivamente al artista. Más adelante, con internet y la cámara digital, cada momento podría ser registrado y reproducido de manera casi ilimitada, lo cual se intensificó con la asimilación del *smartphone* a la cultura de masas: un dispositivo que aúna la comunicación, acceso a internet, cámara digital y editores que permiten intervenir las imágenes con diversos elementos tanto visuales como de texto. Es el medio masivo mundial por excelencia, de gran accesibilidad, que se extiende a la producción y reproducción de una identidad construida con los *autorretratos ampliados*, lo cual profundiza la democratización ya mencionada. Como explica Boris Groys (2014), en este mundo de diseño total cada usuario se convierte en un artista, en un diseñador, cuyo mayor interés es la producción del perfil que presenta a los demás:

Hoy, todo el mundo está sujeto a la evaluación estética; todo el mundo tiene que asumir una responsabilidad estética por su apariencia frente al mundo, por el diseño de sí. Lo que alguna vez fue un privilegio y una carga de unos pocos, en esta época el autodiseño se ha convertido en la práctica por excelencia de la cultura de masas (p. 39).

Este dispositivo ya no es solo un anexo de la vida, sino parte constitutiva de ella. Las cámaras incorporadas tanto en el frente —cuya función principal es posibilitar las *selfies*— como en el reverso, son cada vez más sofisticadas, con resoluciones mayores y funciones más específicas. Con enfocar el rostro o el objeto deseado y tocar la pantalla, los usuarios se convierten en hacedores, cambiando radicalmente los modos de producción de las imágenes.

La imagen pública como productora de celebridades

El retrato pictórico en la Edad Moderna, principalmente en el Renacimiento, pertenecía al ámbito privado del mecenas como objeto de lujo, por medio del cual ostentaba su posición social. Si bien este tipo de adquisiciones eran de público conocimiento, no estaban en exhibición y su acceso era limitado.

La reproductibilidad de la imagen fotográfica inicia un proceso que culminará con la disolución de los límites entre las esferas de lo público y lo privado en las redes sociales. Los álbumes familiares, espacios íntimos donde se producía una edición de la vida, atesoraban los recuerdos más importantes: retratos de sus integrantes, el bautismo, la primera comunión, el casamiento e incluso la muerte. Solo las fotografías de las celebridades atravesaban el umbral del hogar teniendo acceso a otros soportes, como, por ejemplo, las revistas.

La introducción de las redes sociales y de los teléfonos con cámaras integradas redefinió el lugar que ocupaban dichas imágenes y, asimismo, su circulación: en la actualidad resulta extraño encontrar un álbum en papel, ya que se las organiza en soporte digital, tanto en la computadora, en el *pen drive* como en las redes sociales. La posibilidad que da la herramienta digital de producir múltiples imágenes en cuestión de segundos propicia su superabundancia. El celular es un dispositivo portátil, por lo tanto, cualquier lugar en el cual la persona se encuentre se convierte en un escenario potencial para ser fotografiado y convertido en una imagen *posteada* en internet. Las imágenes se producen hoy con el propósito de ser subidas a las redes, de ser mostradas a un público mucho más amplio que el de los álbumes familiares.

Con las *selfies* en las redes sociales, toda persona se puede mostrar como una celebridad³ y a partir de esta posibilidad surge la figura del *influencer* que cobra cada vez más protagonismo. A diferencia de lo que ocurría en la modernidad, cuando el reconocimiento de los retratados se daba por la pertenencia a una élite, en la nueva cultura de las redes sociales la fama se relaciona con la imagen pública. Como explica Margarita Rivière (2011), de la nada se puede pasar a la notoriedad: «lo que interesa es destacar, sin interesar el por qué o el cómo se ha llegado hasta allí» (p. 183).

Los retratos que estos *influencers* suben a las redes se convierten en referentes y las fotos de los usuarios muchas veces terminan siendo imitaciones que

3 Se entiende la fama a partir de la concepción que propone Margarita Rivière (2011): «algo consustancial con todos y cada uno de los individuos, una especie de *indumentaria vital que nos caracteriza ante los ojos de los demás*. Pero es también algo más: *marca a ciertos individuos como relevantes entre sus semejantes*» (p. 179).

intentan acercarse a esa fama. Estas suelen ser fotografías que ostentan un determinado tipo de vida, una edición de los mejores momentos.

A partir del análisis y comparación de los modos de producción y circulación del género retrato desde el Renacimiento hasta hoy en día, se establece una continuidad vinculada a su función. La *selfie* se distancia de la búsqueda del yo y se aproxima a la ostentación, que se mide en *likes* y en seguidores.

La democratización de la producción y circulación de las imágenes y la inabarcable cantidad que permite contener el soporte digital hicieron del retrato una manifestación no exclusiva. Ya no son solo las estrellas de cine, los políticos, los deportistas quienes tienen el privilegio de verse representados en imágenes públicas, cualquier persona con una cuenta de Instagram es una potencial celebridad.

Autorretratos lábiles

Planteada la relación entre el género retrato y las imágenes en las redes sociales, se puede preguntar acerca del sentido de pintar estas últimas sobre lienzo. ¿Por qué ese género, esa temática y esa materialidad? John Berger (2014) incluso llega a decir: «Me parece poco probable que se pinten más retratos importantes» (p. 31), sin embargo, sostiene que esto no supone la desaparición del género, sino que apela a su reinterpretación y actualización con el fin de que no sea una mera reproducción del retrato propio de la Edad Moderna. Si el retrato tiene algún sentido en la actualidad, es el de su propia problematización y su rol en las tramas sociales, y no el de la confirmación de la posición de un individuo.

Esta tesis no pretende exhibir aquellos retratos importantes nombrados por Berger, sino exponer un *autorretrato ampliado* en donde la pintura sobre lienzo conversa con las imágenes fotográficas cotidianas que circulan en las redes sociales. Se puede hacer referencia a la iconografía del arte pop que buscaba integrar a lo cotidiano como elemento de goce estético, por medio de la representación de celebridades, imágenes masivas y objetos de consumo propios del estilo de vida de la clase media.

Con el fin de que las pinturas se relacionaran con el mundo visual cotidiano se recuperaron fotografías de cuentas personales de Instagram y Facebook, se tomaron nuevas, se incursionó en el mundo del Snapchat y también se indagaron diferentes cuentas de *influencers* y de usuarios cotidianos, de cuyas imágenes se compararon las temáticas y aspectos compositivos, para recuperar las que más se repetían y luego adaptarlas al autorretrato (Anexo, pp. V-XII).

La urgencia de la imagen

El lenguaje visual de las pinturas se complementa con la iconografía, considerando a la forma y al contenido como una totalidad.

El encuadre responde al de las fotografías estereotipadas recuperadas de las redes, en las cuales predominan los primeros planos y los escorzos, consecuencia de la pose que adopta el cuerpo al capturar una *selfie*.

En las composiciones, el rostro y los objetos son los protagonistas, por lo tanto, presentan una o más figuras complejas y un fondo simple. Las primeras se construyen de manera sintética por medio de la yuxtaposición de planos plenos, los cuales forman un amplio repertorio de formas, principalmente inorgánicas de variados colores y tamaños, que se relacionan de manera directa con el pixel de las imágenes digitales, unidad mínima de la pantalla. Las figuras se concentran en un sector del campo plástico y se desarman gradualmente en cuanto se aproximan a los bordes. Los pixeles comienzan a hacerse más pequeños y geométricos y se pierden en el fondo, se licuan: la imagen fugaz de las redes sociales se arma y desarma permanentemente, es efímera, pero, al mismo tiempo, perdura. El ritmo de la urgencia, de lo inmediato que resulta inabarcable, impone la necesidad de una pintura incompleta.

Las figuras presentan variedad de colores y tonos con el fin de generar la sensación de acumulación y atiborramiento. Los colores saturados, *electrónicos*, y su incorporación en planos plenos son tomados nuevamente como una filiación del arte pop con el fin de asemejarse a imágenes gráficas. No obstante, la vibración de los colores se atenúa con la presencia del fondo blanco que se escabulle por los intersticios e inunda las figuras (Anexo, pp. II-IV).

La exposición como experiencia

En la exposición hay pinturas de gran y pequeña escala. Las primeras se relacionan con la necesidad de la visibilidad pública en las redes, mientras que las segundas se vinculan con la acumulación de imágenes. Ese es el motivo por el cual se disponen en la pared a modo de mosaico, reproduciendo el formato en que se presentan en Instagram y en Facebook: la repetición y el escaso aire entre una imagen y otra dificulta enfocarse en una sola. Esta aglomeración es un punto central en el montaje de la muestra, donde cada cuadro cobra sentido en el conjunto. Por esto el espacio

elegido es de dimensiones reducidas, para generar cierta sensación de opresión en el visitante.

La exhibición fue pensada, no desde la contemplación de cada uno de los objetos individualmente, sino como una experiencia total que pretende aprovechar el carácter social y de goce de las inauguraciones de muestras. Se piensa como una instalación, como «un ensamble de relaciones entre objetos y espectadores, que dan origen a un lugar para la experimentación espacial» (Valesini, 2014, p. 71) lo cual implica un rol activo del visitante (Anexo, pp. XVII-XXI).

Se incorpora, para ello, un dispositivo multimedia, que permite la participación: no solo tiene una relación intrínseca con la temática de la tesis, sino que genera la empatía del público. Además, se incluyen paneles con una superficie espejada, cuyo objetivo es multiplicar las obras expuestas mediante el reflejo e interactuar con el público generando nuevos autorretratos efímeros o incluso plasmados en fotografías que los visitantes podrían tomarse (Anexo, pp. XXII-XXIII).

Conclusiones

El reconocimiento que implica la plasmación de la propia imagen en un soporte es una característica que comparten tanto los autorretratos que circulan en las redes sociales como el retrato pictórico moderno. Las *selfies* se constituyen como una suerte de continuación de los cuadros que encargaban los burgueses, con la gran diferencia de que, ahora, cada uno es su propio artista. Cabe preguntarse si se puede serlo y si se puede pensar un «diseño de sí» (Groys, 2014): es un autodiseño vinculado al vértigo propio de las redes e influenciado por aquello que los demás quieren ver.

Es en la urgencia que caracteriza a los tiempos actuales donde se sitúa esta exposición, sin embargo, su propia materialidad exige una desaceleración. El autorretrato pictórico y el lienzo dialogan con las *selfies* y las redes sociales. Ni las formas, los colores, los soportes, el espacio de la exhibición ni tampoco el público dentro él, son neutros, sino que todos los aspectos materiales y formales de las imágenes, el modo de producirlas y el uso que de ellas se hace, presentan una potencia histórica y cultural manifiestas.

En el espacio de esta muestra se confrontan ambos soportes. Uno, con sus límites físicos y la tangibilidad del lienzo, resalta la fugacidad del otro, efímero, pero al mismo tiempo ubicuo e ilimitado, que escapa del dominio de su productor para perdurar, con alcances inimaginables, en el espacio de la red.

Referencias

Berger, J. (2014). La imagen cambiante del hombre en el retrato. En *La apariencia de las cosas. Ensayos y artículos escogidos* (pp. 31-38). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Blasco, J. M. (1992). El estadio del espejo. Introducción a la teoría del yo en Lacan. En *Ciclo de conferencias de Psicoanálisis a la vista*. Barcelona, España: Espacio Psicoanalítico de Barcelona. Recuperado de <https://www.epbcn.com/pdf/jose-maria-blasco/1992-10-22-El-estadio-del-espejo-Introduccion-a-la-teoria-del-yo-en-Lacan.pdf>

Costa, M. E. (2001). *Contexto histórico de los cambios sociales y culturales en la Baja Edad Media y Renacimiento* [Apunte de cátedra]. Historia de las Artes Visuales IV, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

Francastel, G. y Francastel, P. (1978). El retrato en el Renacimiento: siglo XVI. En *El retrato* (pp.107-149). Madrid, España: Ediciones Cátedra S.A.

Groys, B. (2014). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra Editora.

Harbison, C. (2007). El artista pragmático y consciente de sí mismo. En *El Espejo del artista. El arte del Renacimiento septentrional en su contexto histórico* (pp.7-23). Madrid, España: Akal.

Honnet, K. (1988). *Warhol*. Madrid, España: Taschen.

Real Academia Española. (2014). Autorretrato. En *Diccionario de la Lengua Española* Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4UvR80p>

Rivière, M. (2011). La fama como indumentaria vital. *Revista Emblemata*, (17), 179-187. Recuperado de <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/11riviere.pdf>

Sontag, S. [1973] (2006). En la caverna de Platón. En *Sobre la fotografía* (pp.13-44). Ciudad de México, México: Alfaguara.

Valesini, M. S. (2014). *La instalación como dispositivo escénico y el nuevo rol del espectador* (Tesis de Maestría). Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44601>

ANEXO

1. Imágenes de algunas de las producciones pictóricas	II
a. Gran escala	II
b. Pequeña escala	IV
2. Recuperación de imágenes de las redes	V
3. Imágenes de referencias de producciones artísticas	XIII
4. Diseño montaje tentativo	XVII
a. Maquetación	XVII
b. Imágenes de referencia	XXI
5. Interacción con el público	XXII

1. IMÁGENES DE LAS PRODUCCIONES PICTÓRICAS

a. Gran escala

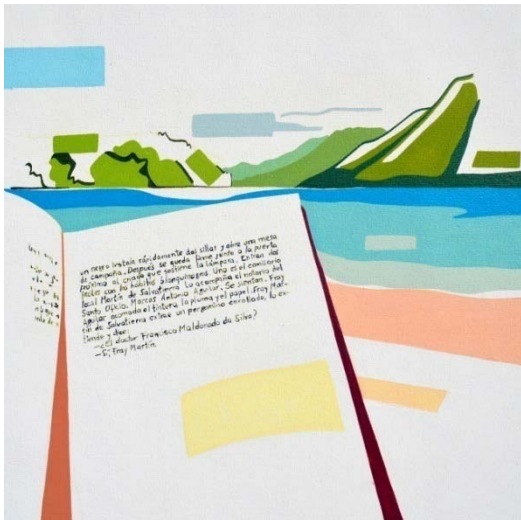
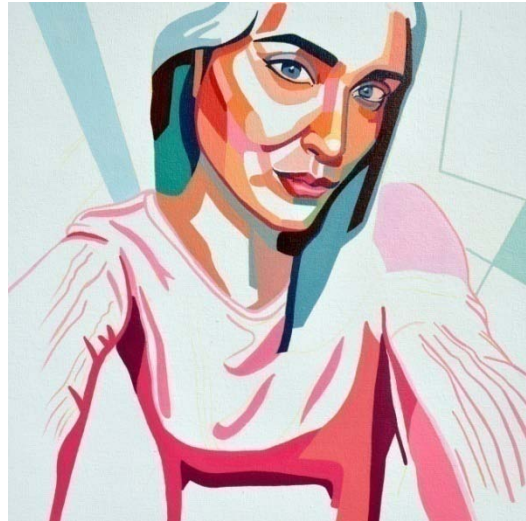


Acrílico sobre tela, 1,97 x 1,97 m



Acrílico sobre tela, 1,62 x 1,62 m

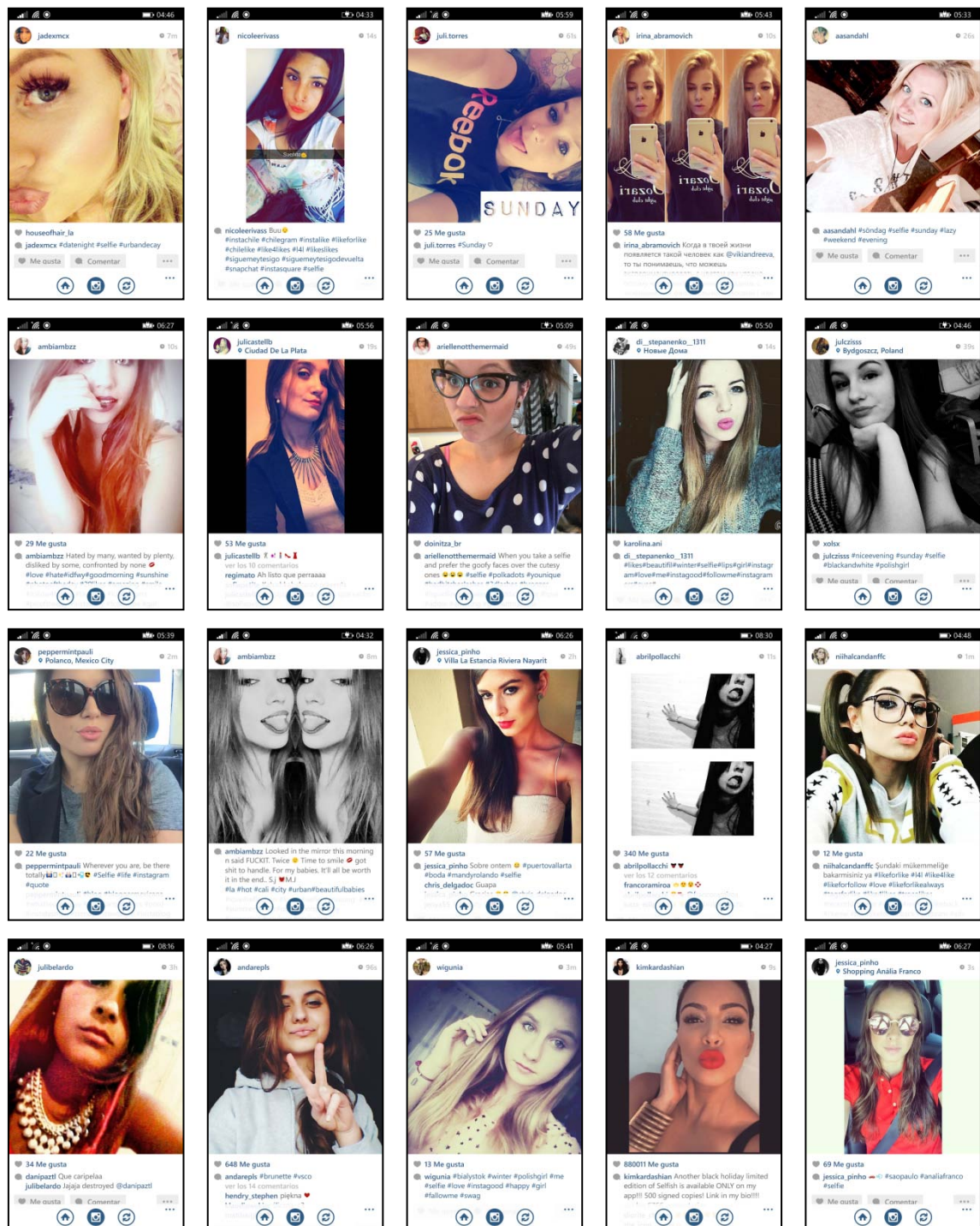
b. Pequeña escala



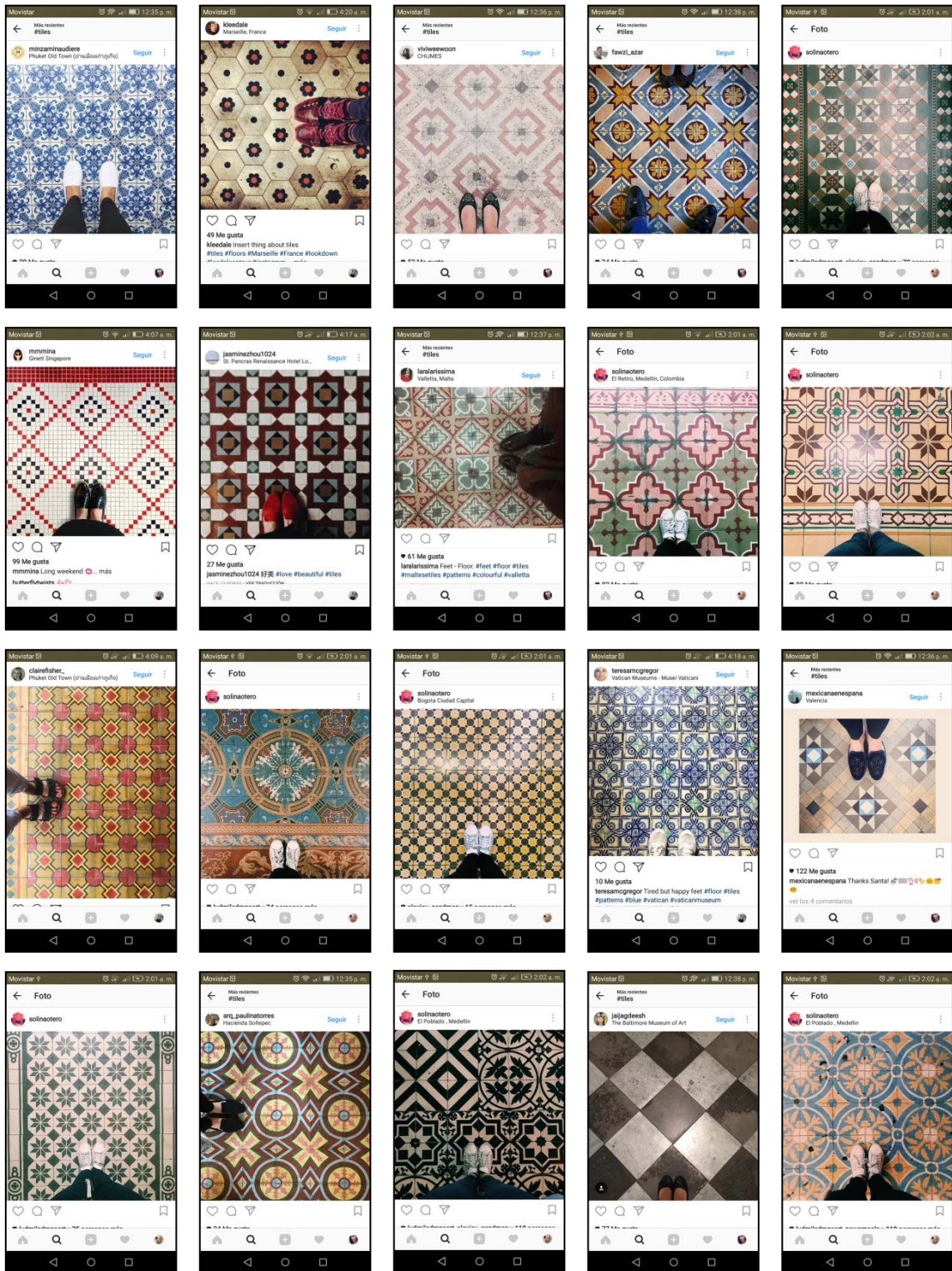
2. RECUPERACIÓN DE IMÁGENES DE LAS REDES

Las imágenes se ordenan según sus etiquetas—*hashtags*—.

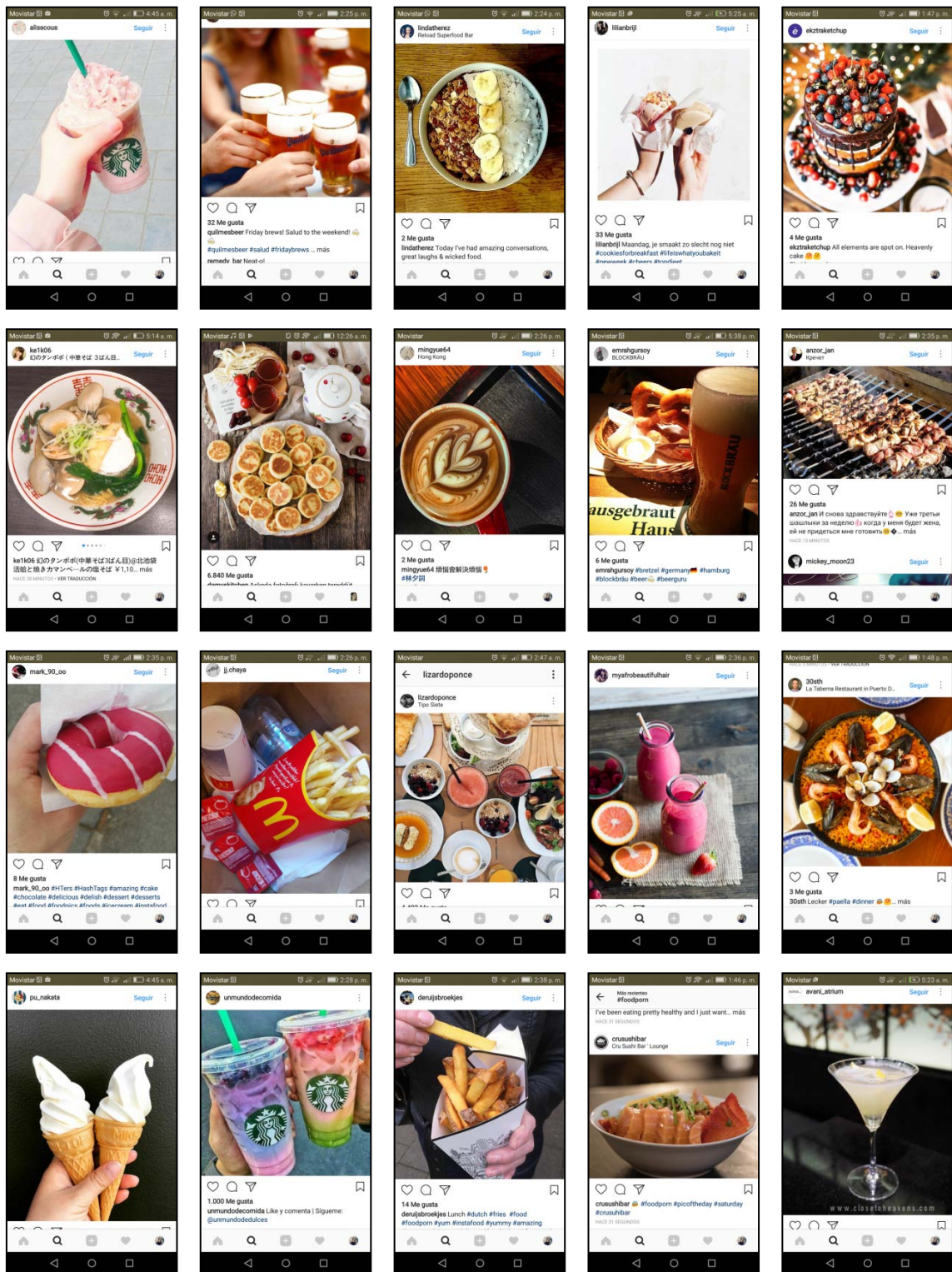
a. #selfie



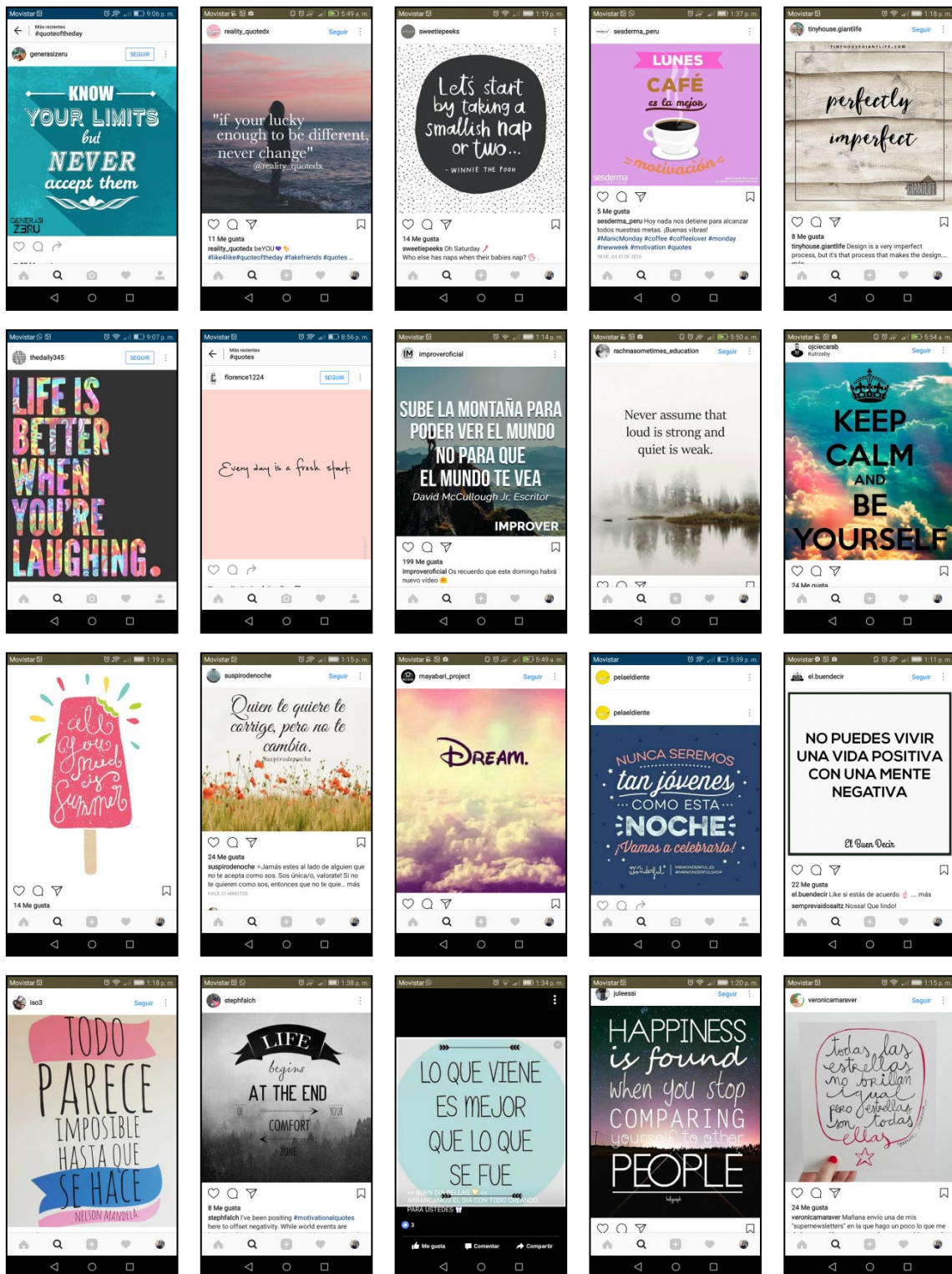
b. #tiles #baldosas



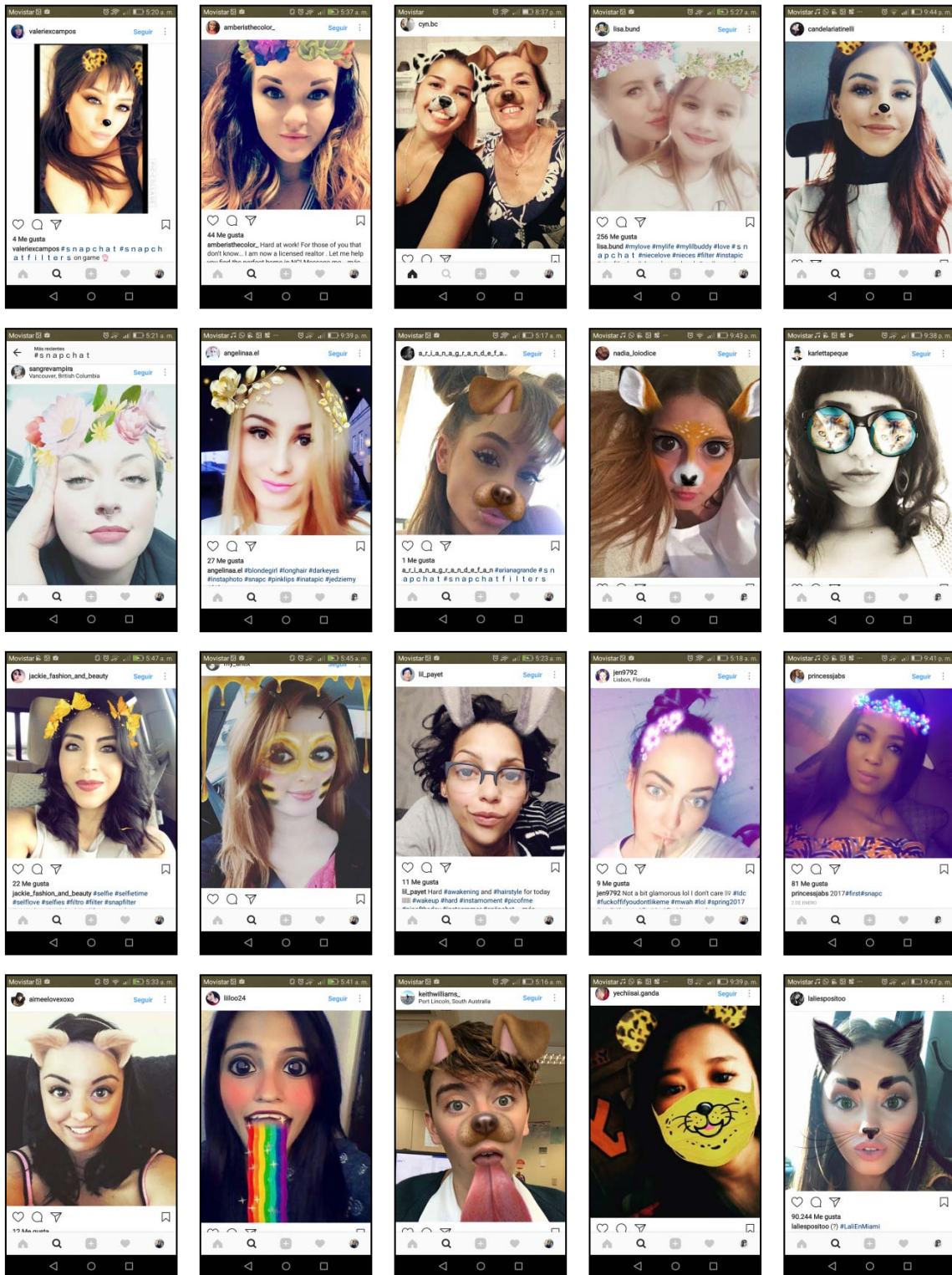
c. #food #instafood #foodlike #sharefood



d. #quotes #quoteoftheday #instaquote #frases

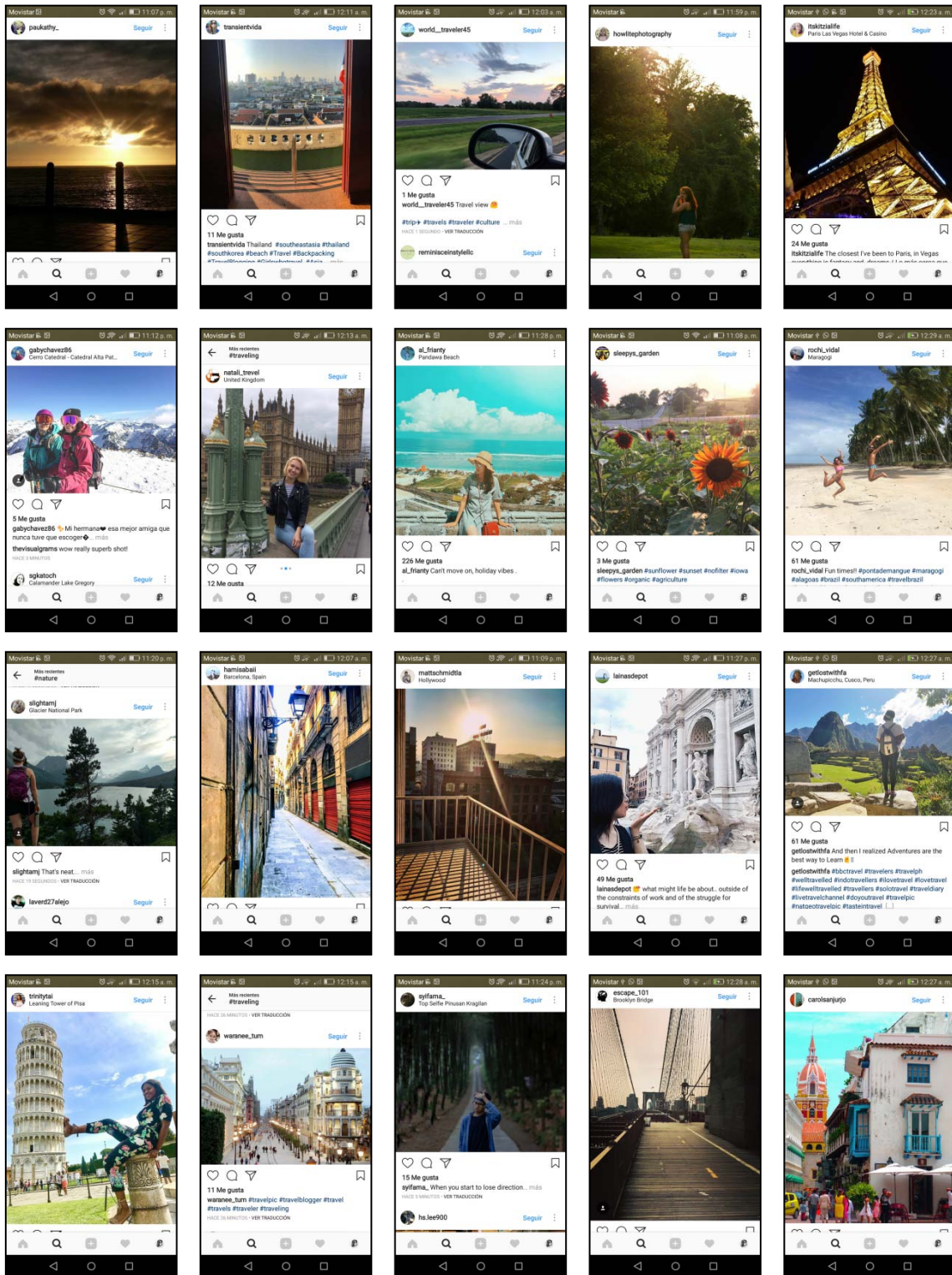


e. #snapc

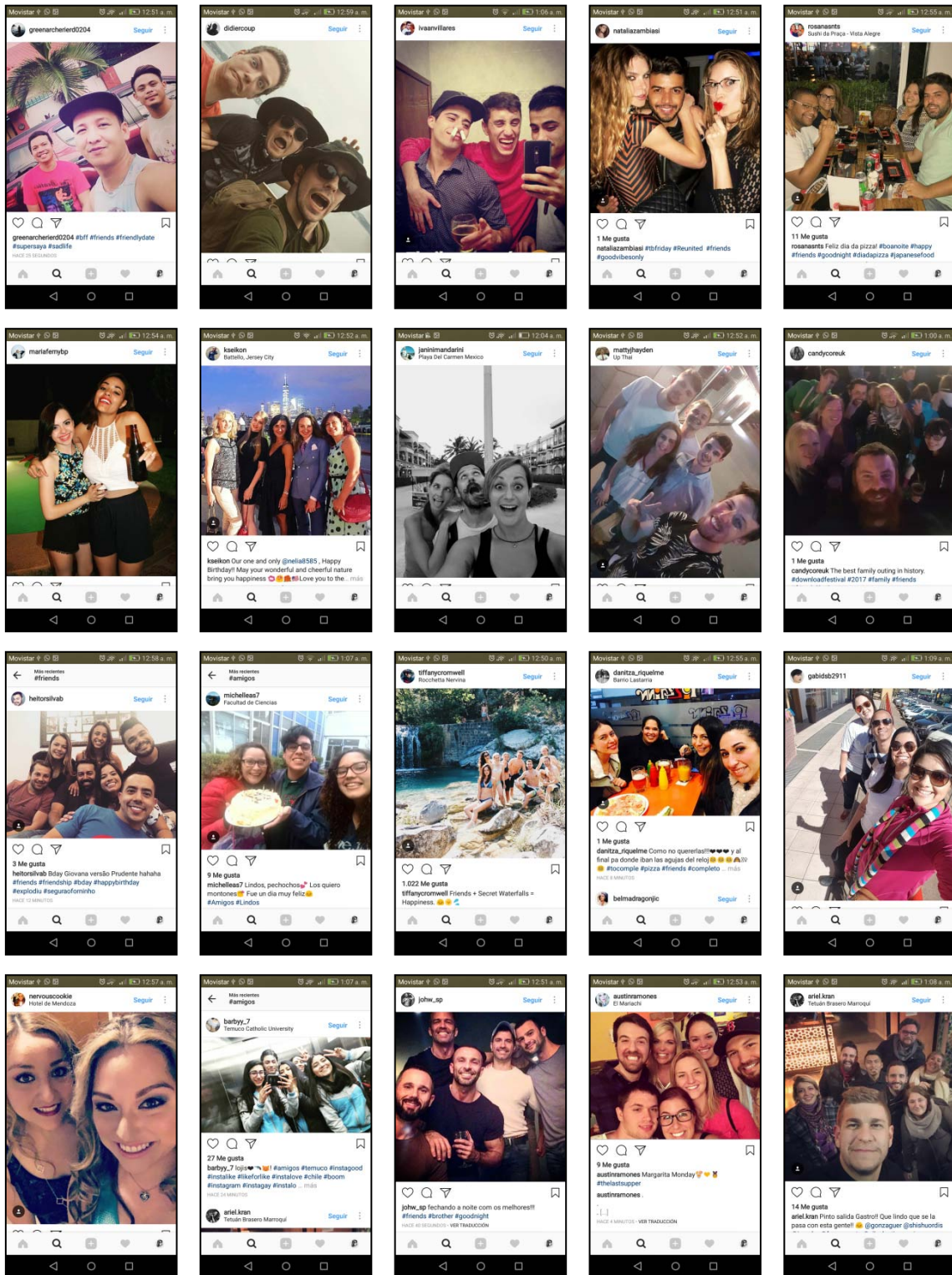


The image displays a grid of 24 Instagram posts, each featuring a different animal, primarily dogs and cats. Each post includes a profile picture, a username, a caption, and engagement icons (likes, comments, shares). The posts are arranged in four rows and six columns. The first row shows a dog's head, a dog being petted, a woman holding a dog, a cat, and two dogs. The second row shows a dog in a hat, a woman holding a dog, a dog in a basket, and a man with a dog. The third row shows a woman holding a dog, a dog in a field, a woman holding a cat, and a dog wearing sunglasses. The fourth row shows a cat, a dog's face, a dog in a blanket, a man holding a dog, and a dog with a red bow.

g. #travel #traveling #vacaciones #travelpic



h. #amigos #friends



3. IMÁGENES DE REFERENCIAS DE PRODUCCIONES ARTÍSTICAS

El arte pop, principalmente las reproducciones de Marilyn Monroe de Andy Warhol, fue tomado como filiación para las pinturas de tesis de grado.



Sin título de la serie *Marilyn Monroe* (1967), Andy Warhol.

Serie de diez serigrafías, 91,5 x 91,5 cm, MOMA. © 2017 Andy Warhol Foundation for the Visual Arts / Artists Rights Society (ARS), New York.



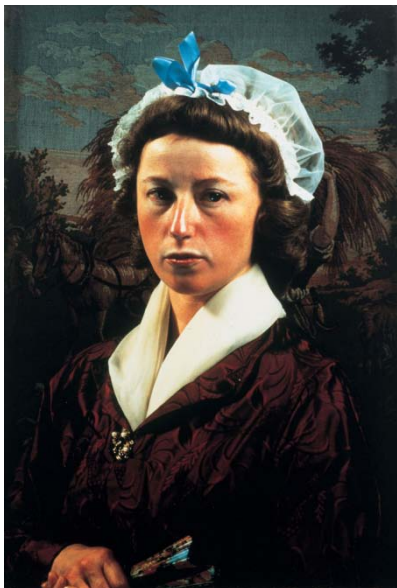
Marilyn Diptych (1962), Andy Warhol. Acrílico sobre lienzo, 2054 x 1448 x 20 mm, TATE.

© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. 2015.

Como inscripción para la producción de autorretratos pictóricos basados en las imágenes estereotipadas que circulan en las redes sociales se tomó la obra de Cindy Sherman, quien se metamorfosea en diversos personajes, pero conservando lo autorreferencial a través del uso de su propia imagen.

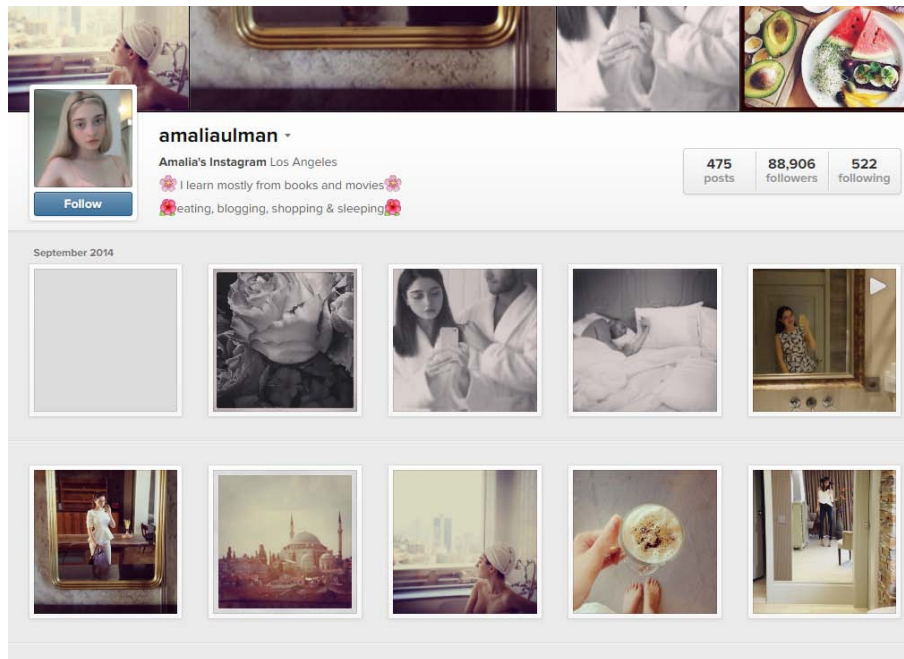


Sin título #359 y Sin título #397 (2000), Cindy Sherman. Fotografía. MOMA.



Sin título #197 y Sin título #199 (1989), Cindy Sherman. Fotografía. MOMA.

Otra inscripción para la producción de la exhibición es la artista argentina Amalia Ullman, quien trabajó a partir de la figura del *influencer*. En su performance *Excellences & perfections* (2014) desarrolló un perfil con fotos actuadas en su cuenta de Instagram, en las cuales mostraba su supuesta vida «privada» y de lujo, que el público *likeaba* sin saber que pertenecían a una experiencia artística.



Excellences & Perfections (2014), Amalia Ullman. Captura de pantalla de la acción performativa postzada en su cuenta de Instagram. New Museum.



Excellences & Perfections (2014), Amalia Ullman. Captura de pantalla de una de las fotografías perteneciente a la acción performativa postzada en su cuenta de Instagram. New Museum.

Referencias de las obras

Sherman, C. (1989). *Sin título #197* [Fotografía]. Nueva York, Estados Unidos: Museum of Modern Art (MOMA).

Sherman, C. (1989). *Sin título #199* [Fotografía]. Nueva York, Estados Unidos: Museum of Modern Art (MOMA).

Sherman, C. (2000). *Sin título #359* [Fotografía]. Nueva York, Estados Unidos: Museum of Modern Art (MOMA).

Sherman, C. (2000). *Sin título #397* [Fotografía]. Nueva York, Estados Unidos: Museum of Modern Art (MOMA).

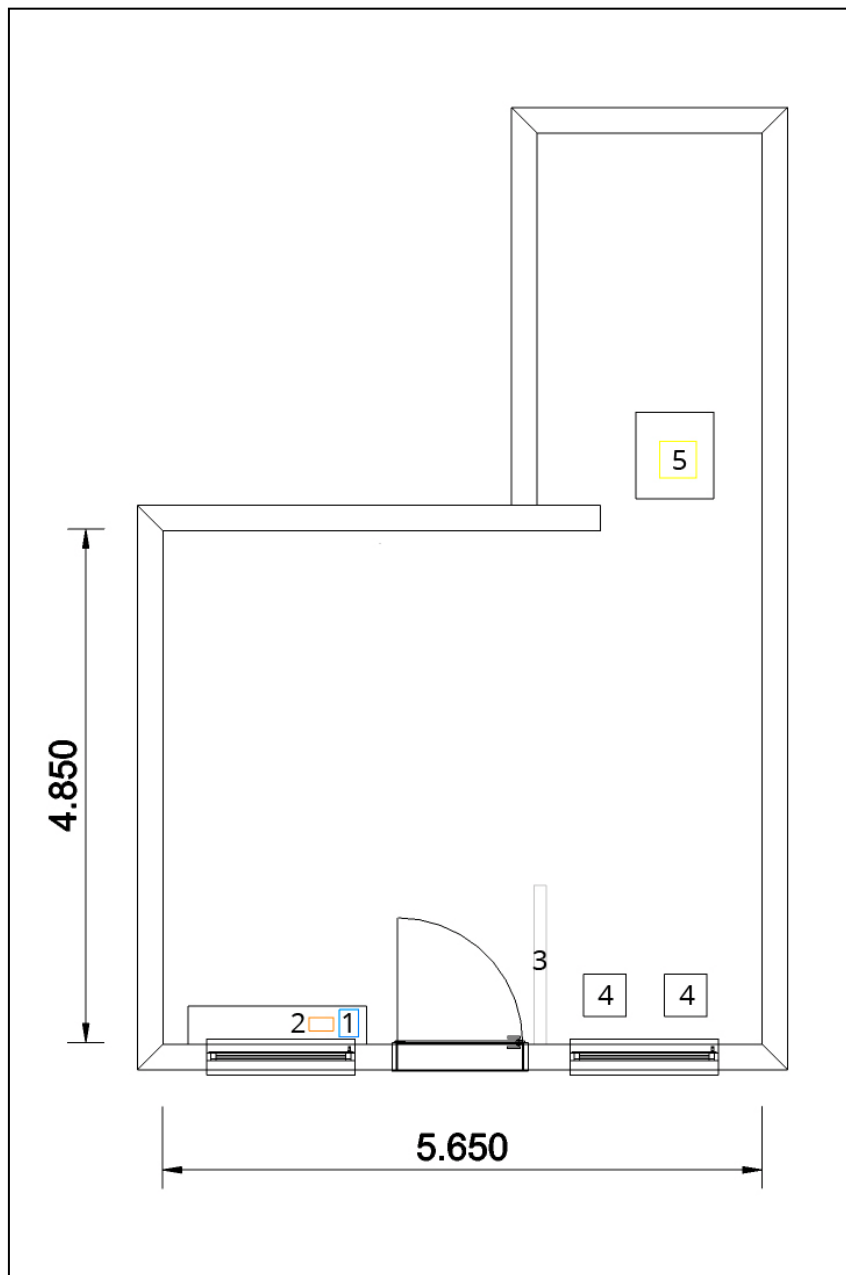
Ulman, A. (2014). *Excellences & perfections* [Performance]. Nueva York, Estados Unidos: New Museum.

Warhol, A. (1962). *Marilyn Diptych* [Pintura]. Londres, Inglaterra: Tate Britain.

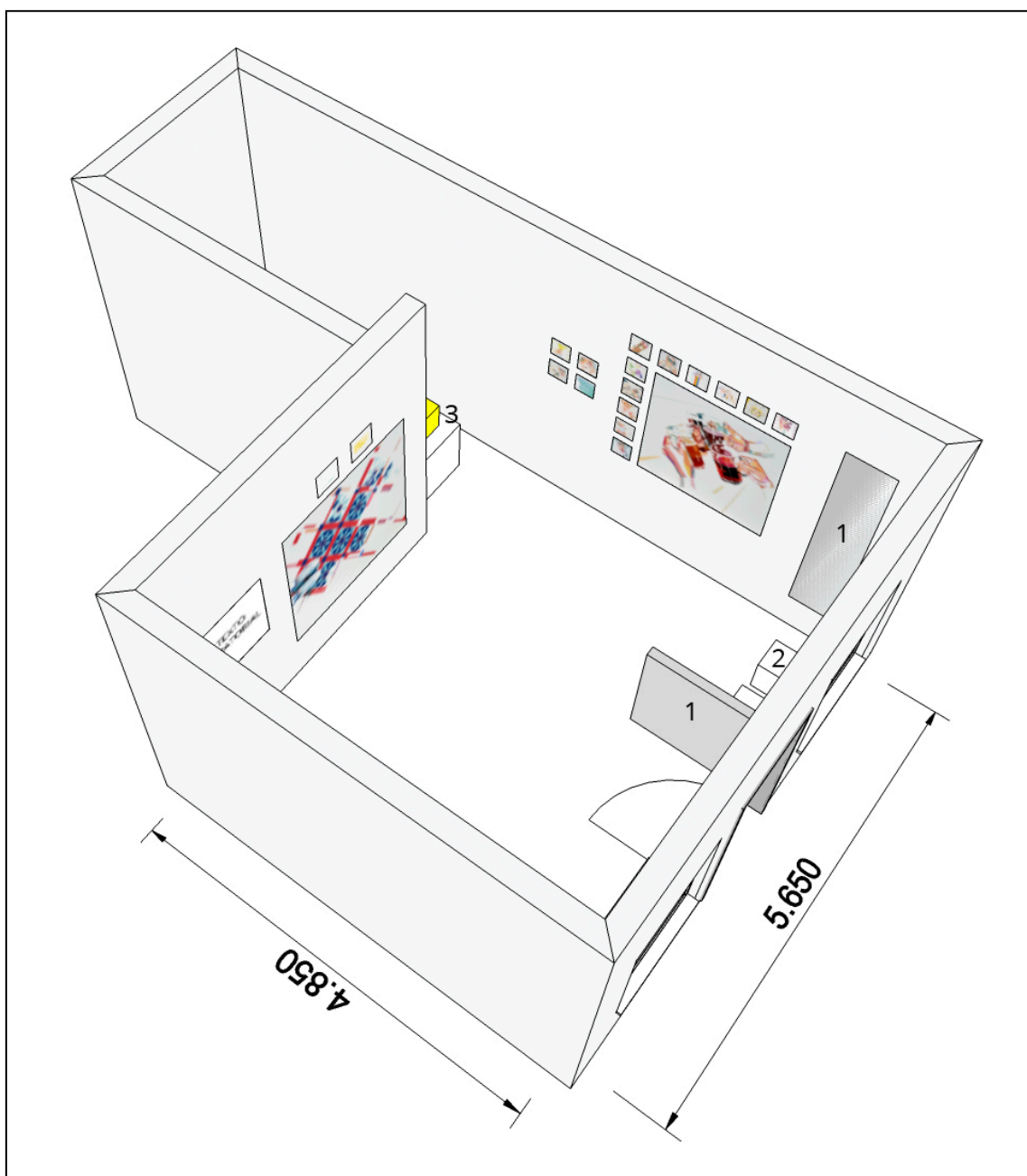
Warhol, A. (1967). Sin título. De la serie *Marilyn Monroe* [Serigrafía]. Nueva York, Estados Unidos: Museum of Modern Art (MOMA).

4. DISEÑO DE MONTAJE TENTATIVO

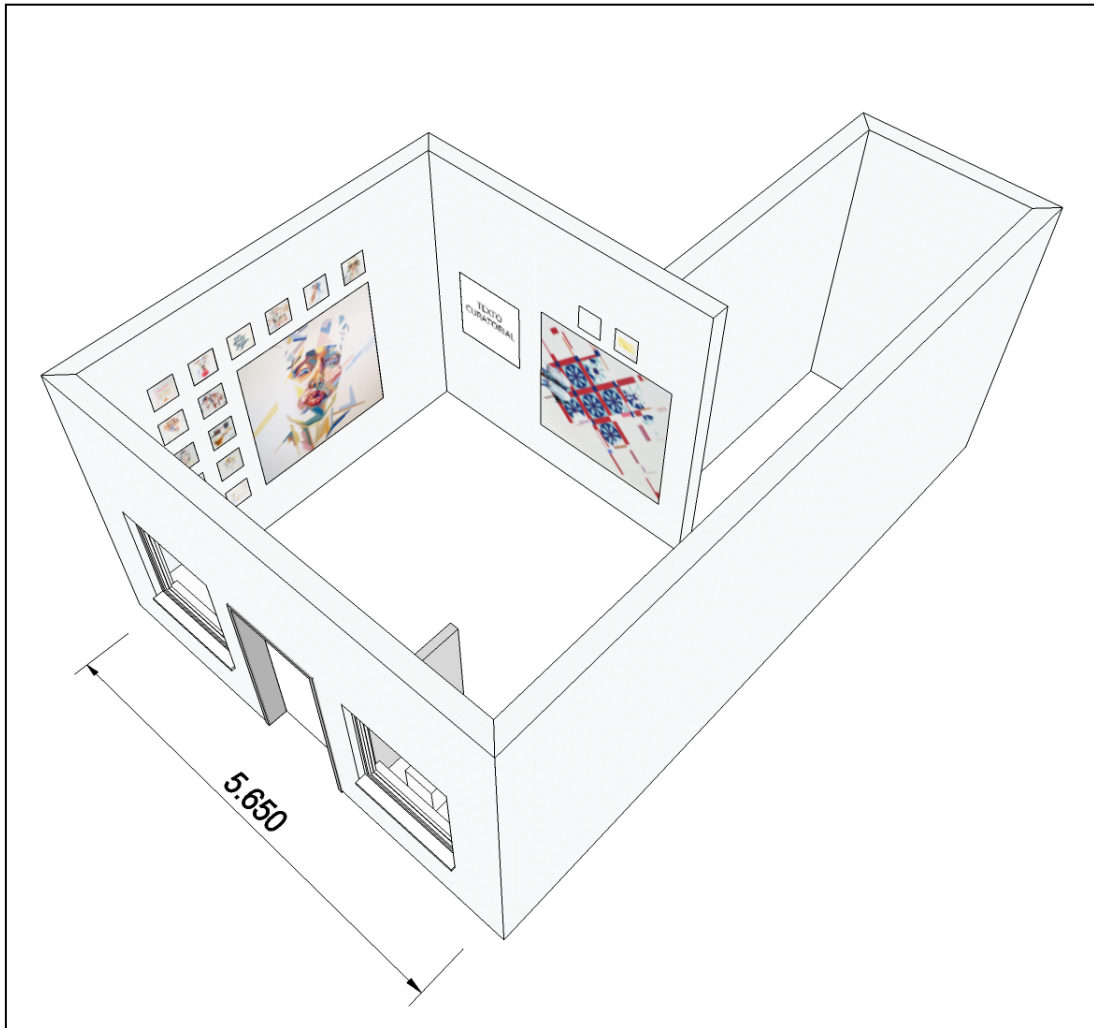
a. Maquetación

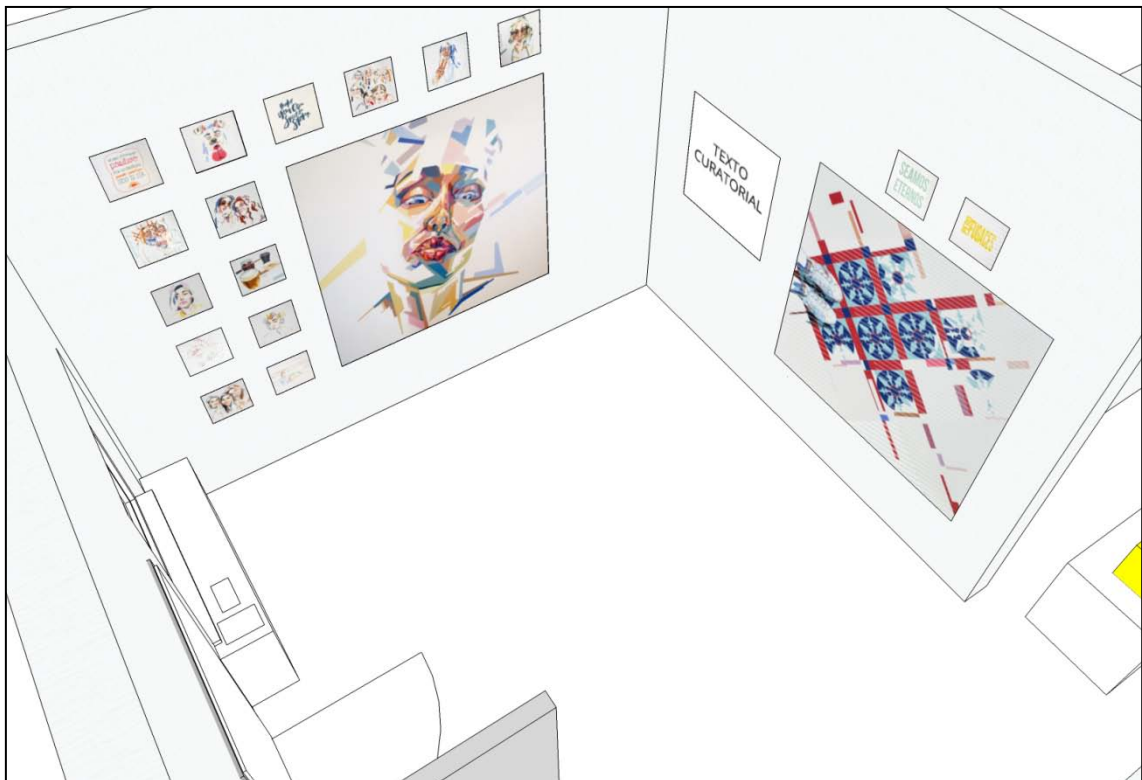
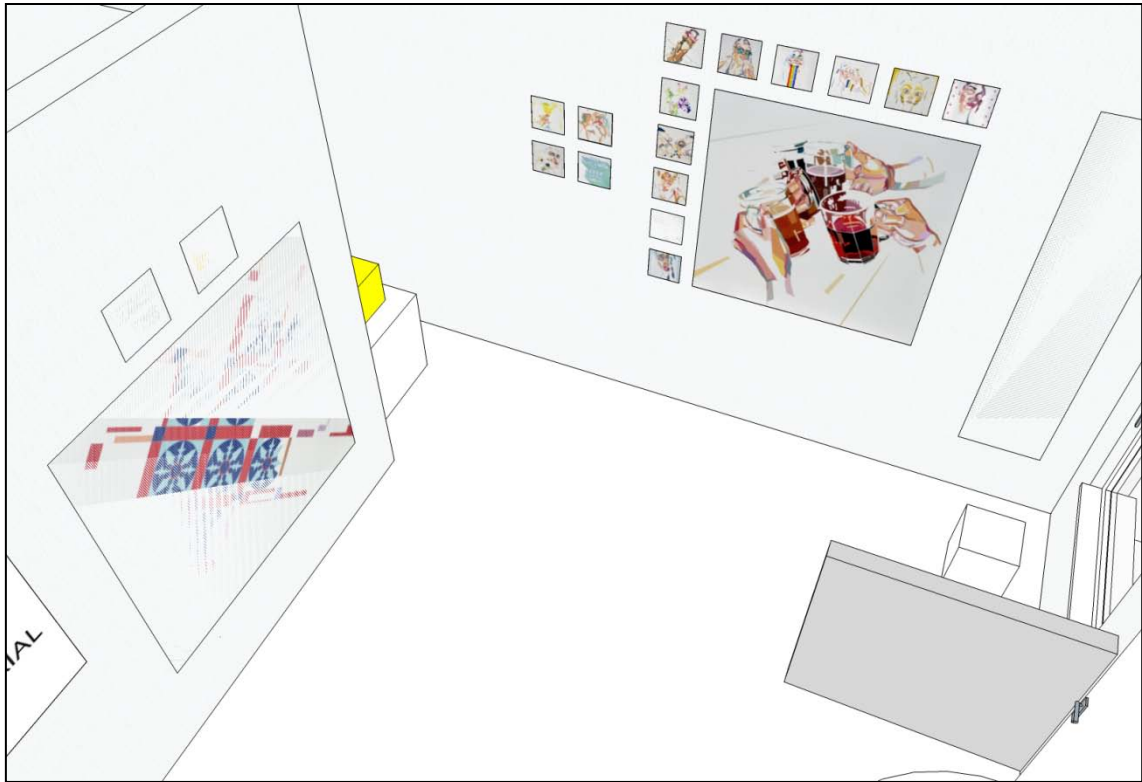


1. Folleto de la muestra
2. Tarjeta que invita al público a publicar fotos en *Instagram* que se reproducirán durante la muestra.
3. Panel espejado
4. Asientos
5. Proyector

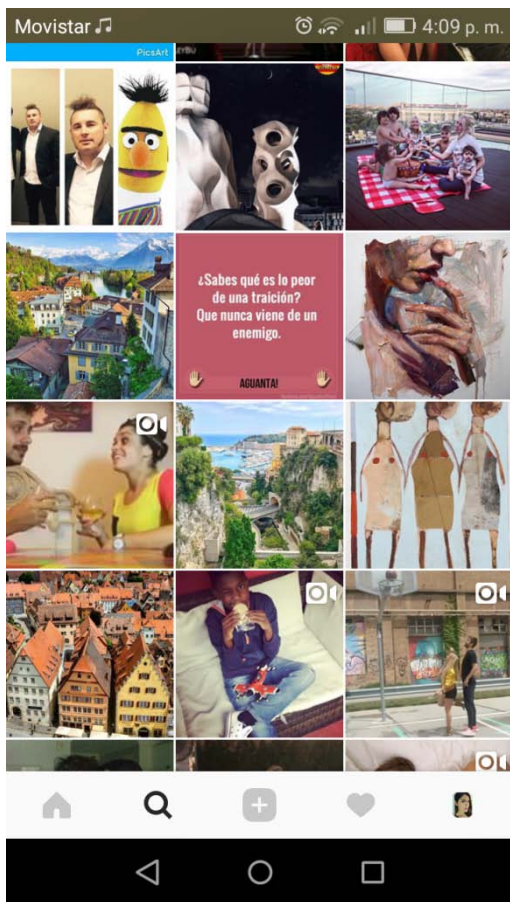


1. Panel espejado
2. Asientos

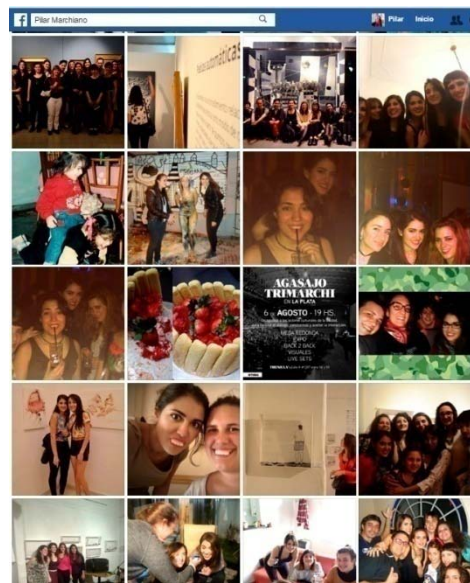




b. Imágenes de referencia para el montaje



Captura de pantalla de Instagram desde el celular.



Captura de pantalla de la sección *Fotos* de Facebook desde la computadora



Exposición *Edgardo Antonio Vigo: usina permanente de caos creativo. Obras 1953-1997* (2016), Museo de Arte Moderno, Buenos Aires, Argentina.

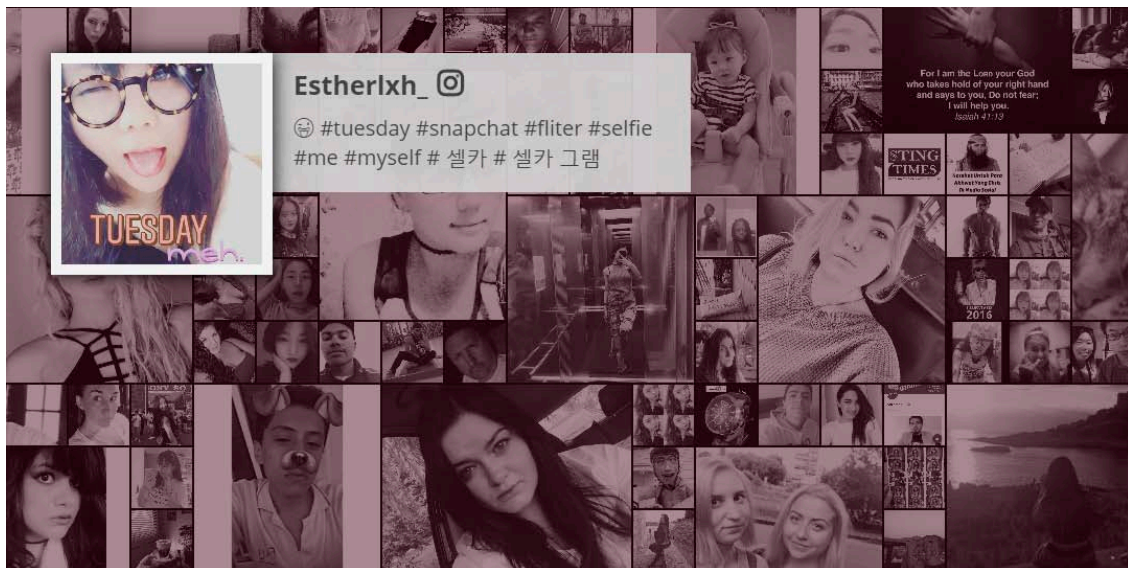


Exposición *Domingo* (2017), de Oriol Vilanova. Fundación Antoni Tàpies, Barcelona, España.

5. INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

En la exposición hay dos elementos que establecen una interacción con el público: uno es el dispositivo multimedia, y el otro es el panel espejado. El primero consiste la acción de hacer visibles, por medio de proyección, las fotografías que toman los visitantes durante la exposición. Por medio de una aplicación online, se puede acceder a las imágenes publicadas en Instagram o Twitter, que hayan sido etiquetadas con un *hashtag* específico. Para su funcionamiento, solo se precisa de una computadora conectada a un proyector y la consigna de utilizar una determinada etiqueta.

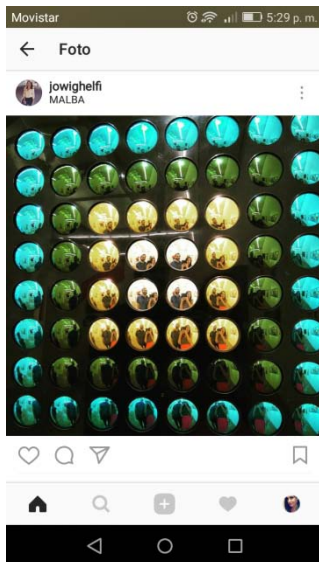
Con el fin de que se genere una real participación, hay tarjetas con la invitación a publicar fotos durante la muestra, que sirven de anclaje entre el dispositivo y el público.



Captura de pantalla de la visualización de las imágenes
con el *hashtag* #selfie en la aplicación online.

El otro elemento que genera interacción es el panel espejado, que no solo replica las pinturas de las paredes, sino que al reflejar al propio visitante hace posibles nuevos autorretratos y nuevas *selfies*, que, asimismo, pueden publicarse en las redes sociales.

Las imágenes usadas como referencia, extraídas de cuentas de Instagram, corresponden a fotografías tomadas en exhibiciones artísticas y muestran cómo el usuario establece una relación entre su reflejo en superficies espejadas y la red social.



Captura de pantalla a usuario de Instagram fotografiado en el reflejo de una obra expuesta en el MALBA, 2017.



Captura de pantalla a usuario de Instagram fotografiado en un reflejo en Foam Fotografiemuseum, Amsterdam, 2017.



Captura de pantalla a usuario de Instagram fotografiado en el reflejo de una obra en Art Gallery of Western, Australia, 2017.



Captura de pantalla de una historia de Instagram publicada por MALBA, 2017.



Captura de pantalla a usuario de Instagram fotografiado en el reflejo de una obra expuesta en FACA, 2017.



Captura de pantalla a usuario de Instagram fotografiado en el reflejo de una obra perteneciente a la muestra Luis Felipe Noé. Mirada retrospectiva en el MNBA, 2017.